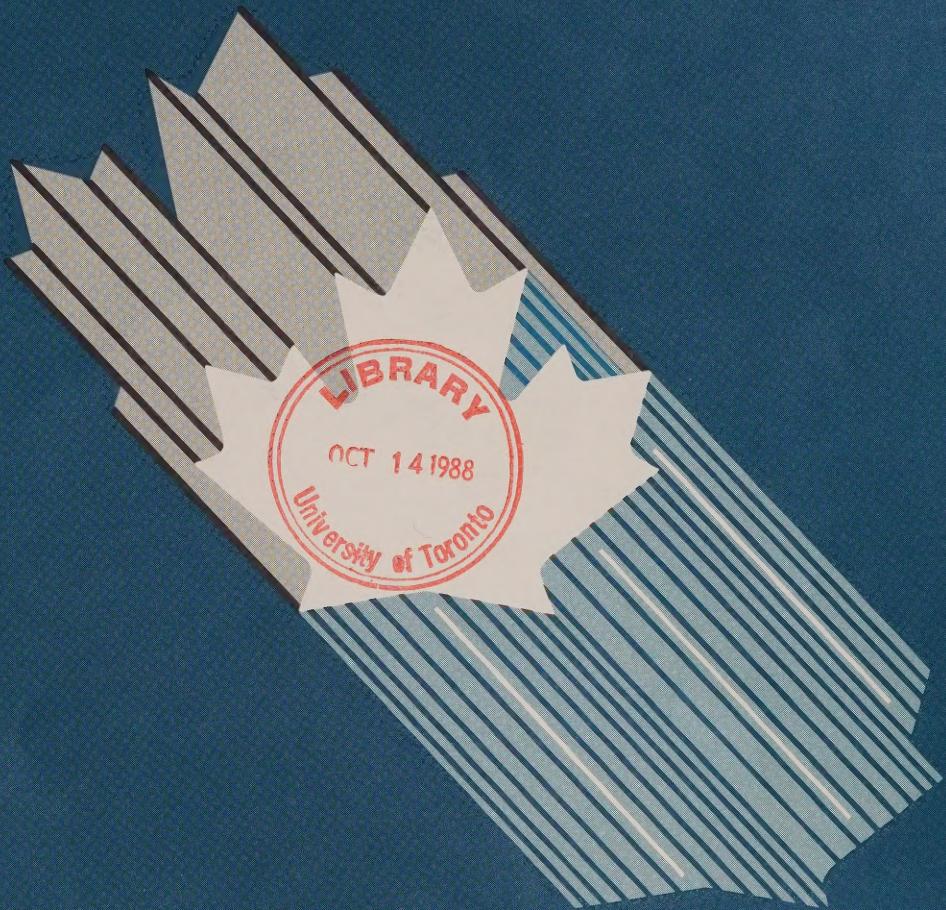


CAI
IST 1
- 1988
H56

31761 117648097

I N D U S T R Y
P R O F I L E



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Household Furniture

Canada

Regional Offices

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 420-2944

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

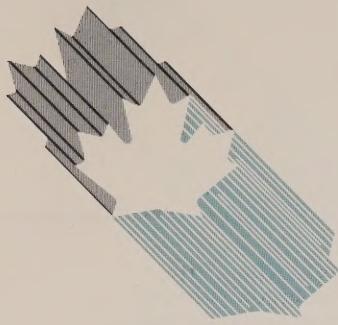
Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Box 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

For additional copies of this profile contact:

*Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and
Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5*

Tel: (613) 995-5771



INDUSTRY

PROFILE

HOUSEHOLD FURNITURE

CA 1
1ST /
-1988
H56

1988

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

Canada

Canadian furniture manufacturing comprises three industries: household, office and other furniture. Household furniture accounts for 42 percent of total furniture shipments, office, 26 percent and other furniture, 32 percent. The other furniture industry includes manufacturers of bed springs and mattresses, hotel, restaurant and institutional furniture, picture and mirror frames and furniture frames and components. A separate Industry Profile has been prepared on office furniture.

1. Structure and Performance

Structure

The Canadian household furniture industry consists of establishments primarily engaged in the manufacture of furniture products for household use. It accounts for annual shipments worth more than \$1.6 billion, and employs about 26 000 persons.

Wood furniture accounts for 50 percent of industry shipments, and upholstered furniture for about 35 percent, with the remaining 15 percent consisting mainly of metal and plastic furniture products. The composition of the industry is similar to that in other countries with the main exception being that in most countries, including the United States, bed springs and mattresses are included in household furniture. In the United States, for example, the value of bed spring and mattress shipments amounts to about 12 percent of all household furniture shipments.

The portion of Canadian furniture shipments destined for export markets is 14 percent, while 23 percent of the domestic market is supplied by imported furniture. The United States is by far Canada's largest export market, representing about 98 percent of total exports. Imports are mostly from Europe (47 percent), the United States (31 percent) and Asia (20 percent). The balance of trade in household furniture products with the United States is \$90 million in Canada's favour.

Italy, Sweden, Denmark and the Federal Republic of Germany are the main import suppliers from Europe, accounting for 42, 17, ten and eight percent respectively.

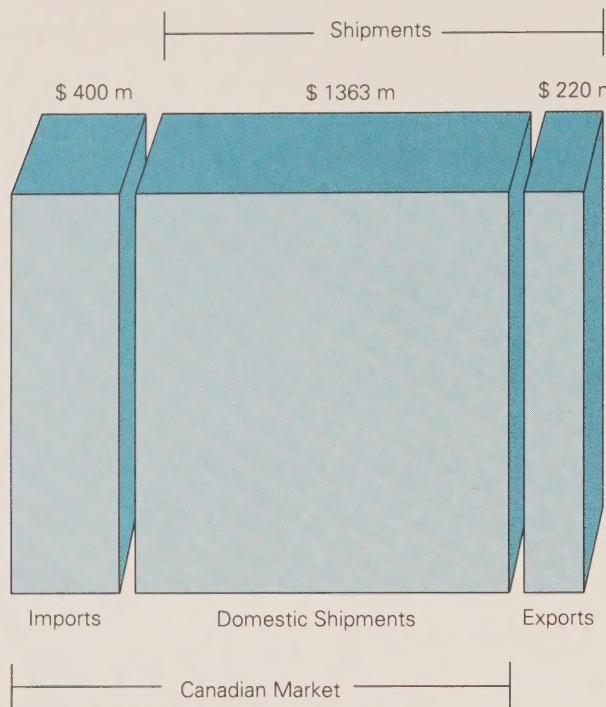
The industry purchases a variety of raw materials, components and parts from both domestic and foreign sources. In 1985 total purchases amounted to \$710 million. Items purchased in substantial quantities include lumber and wood-based components, particleboard, textile products, hardware and finishing materials. In upholstered furniture, textile products are the most important material input. The cost of the textile materials alone used in an upholstered product can represent from 25 to 30 percent of the total manufacturing cost. About 50 percent of the industry's fabric requirements are of U.S. origin.

In 1985, the industry consisted of 994 establishments located mainly in Quebec (45 percent) and Ontario (35 percent). In these two provinces, the plants are more or less equally distributed between metropolitan areas and smaller communities. About 11 percent of industry shipments originate in western Canada and are equally distributed between Manitoba, Alberta and British Columbia. Ownership of the sector is predominantly Canadian: less than five percent of the companies are foreign-owned.



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada



*Imports, Exports and Domestic Shipments
1986*

The structure of the industry in Canada is similar to that of other developed countries. That is, small establishments with fewer than 20 employees are in the majority but account for a small portion of output, while the large firms, generally less than 10 percent of the total, account for 50 percent or more of output. In countries with populations in excess of Canada's, large firms are generally of a greater scale than that of the large Canadian firms. In the United States, for example, there are approximately 100 establishments with more than 500 employees, whereas in Canada there is only one.

In Canada, 72 percent of the furniture manufacturing establishments employ fewer than 20 persons and account for 13 percent of shipments, while six percent (or 56 establishments) have a staff of 100 or more and account for about 47 percent of shipments. The remaining 22 percent have from 20 to 100 employees and account for 40 percent of shipments.

Most household furniture products are marketed nationally, although small manufacturers typically serve regional markets. In some situations transportation costs preclude the marketing of a product in distant markets.

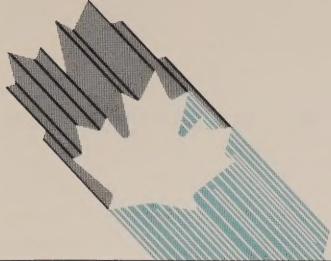
Performance

Industry shipments, in constant 1981 dollars, increased 25 percent between 1971 and 1986 for an average annual growth of 1.5 percent. This growth rate parallels the average rate of change in the number of families over the same period. Demographic and social considerations such as the "baby boom," the continued ageing of the population, the smaller size of families and the reduced size of dwellings in urban areas have not seriously affected the overall volume of household furniture purchases. However, there have been shifts in the type of furniture being purchased. For example, fewer complete room sets are bought today, wall units have become popular, and there has been the emergence of knock-down or ready-to-assemble furniture.

Up to the early seventies, imports of household furniture were relatively constant at six percent of the Canadian market; since then, imports have grown rapidly from 7.7 percent of the market in 1971 to a peak of 23 percent in 1986. Moreover, there has been a significant shift in the origin of these imports. The United States, which accounted for 66 percent of all Canadian imports in 1976, had its share shrink to 31 percent in 1986. Imports from Asian countries grew from five percent in 1976 to 20 percent in 1983, and they have remained essentially at that level through to 1986. The European share of Canadian imports fluctuated between 20 and 30 percent over the 1976-1983 period, then increased to 47 percent in 1986. The portion of imports from Europe increased most rapidly during 1983-85 as the U.S. dollar increased in value against European and Canadian currencies.

The growth in furniture imports from Asia reflects the growing competitiveness in that region, particularly in Taiwan, the Republic of Korea, Singapore and the Philippines. These imports from Asia are particularly strong in wood and metal furniture, where they account for about 25 percent of all Canadian imports in these commodities. Canadian manufacturers, in some cases, import complete sets of finished furniture parts for assembly and packaging in their Canadian plants, while other manufacturers import finished products to complete their product line, or import component parts for use in their manufacturing process. These are in addition to imports of assembled and ready-to-assemble products by importers and retailers.

Total exports increased tenfold between 1973 and 1986, to \$220 million, representing an increase from 3.7 percent of shipments to 13.9 percent. Since the early 1970s, exports to the United States have been between 80 and 98 percent of total exports.



Data compiled by Statistics Canada from more than 1000 companies indicate that, overall, the industry has regularly shown a profit. Profits after tax on total income have varied from 0.3 percent in 1982 to 2.5 percent in 1985. This is low, compared to the United States where Dun and Bradstreet reports median after-tax profits for the 12-month period ending July 1987 of three percent for upholstered furniture, 3.9 percent for metal furniture and 4.8 percent for wood household furniture. Investment in the sector has been low, when compared to total investment in manufacturing. During the past six years, capital expenditures have averaged about two percent of shipments, as compared to about six percent for Canadian manufacturing as a whole.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

The market served by the furniture industry is quite heterogeneous, with a wide variety of consumer preferences in style, design, uniqueness, quality and price. However, across all products, there are recognized categories of low-, medium- and high-priced ranges. As a result, manufacturers tend to produce a broad product line within a given price range to service their accounts properly. As a group, Canadian manufacturers have maintained a dominant position in the domestic market by producing a wide variety of designs and styles in all price ranges.

The furniture industry remains relatively labour intensive. In both Canada and the United States, materials account for almost 50 percent of the value of shipments and labour between 25 and 30 percent.

Taking into account a U.S.-Canada currency exchange rate in the range of US75¢ to 80¢, a comparison of the industry in Canada and the United States shows that input costs are about equal, and design and manufacturing capabilities are similar. In the case of some input materials that are imported from the United States, such as upholstery fabrics, the duties are significantly higher than on the finished product. The Canadian industry is located close to the major Canadian markets as well as some major U.S. markets near the Canada-U.S. border. However, in serving a much larger domestic market, the U.S. industry has attained a higher level of product specialization and standardization. As a result, the larger U.S. furniture plants have been able to exploit economies of scale and to enjoy the benefits of longer production runs. These large U.S. plants also tend to benefit from the use of more modern machinery and equipment. By contrast, Canadian manufacturers, with their smaller market, have found it necessary to produce a wider range of products in order to maintain reasonable production volumes. The net effect is that overall, U.S. firms have attained a greater level of productivity than the Canadian industry. This is most evident in the low- to medium-priced ranges, where sales volumes are greatest.

Aided by a similarity of consumer preferences and the proximity of major market areas, some Canadian manufacturers have developed a market for their products in the United States. In most cases, they have succeeded either with products targeted to one specific market segment, where competitiveness is achieved from product specialization, or with products in the higher-priced ranges, where design and quality are more important than price.

Imports from Asian countries and some European countries are in the low- to medium-priced ranges and compete with Canadian products to a large extent on the basis of price. The industries in these countries have the advantages of lower wage rates and large-scale cost-efficient plants serving world markets. They offset high transportation costs, in part, by shipping the product unassembled, thereby reducing the volume-to-value ratio.

Furniture products imported from the developed countries of Europe tend to be products that feature unique modern or contemporary designs appealing to smaller market segments in higher-priced ranges.

Trade-related Factors

Most furniture imported into Canada is classified according to the chief component material. The Most Favoured Nation (MFN) tariff for metal furniture (that is, whose major value-contributing component is metal) is 12.5 percent; for other furniture, including wood, it is 15 percent. The corresponding General Preferential rates are eight percent and ten percent.

The rates of duty imposed on Canadian furniture entering the United States range between two and seven percent. For example, the rate for wood furniture (except for wooden chairs) is 2.5 percent; for furniture made of textile materials it is seven percent.

The European Community (E.C.) MFN tariff rate for furniture and parts is 5.7 percent, while for Japan the rate is 3.8 percent.

Non-tariff barriers are not a significant factor in international trade in furniture products.

Tariffs on raw materials and parts imported into Canada are dutiable at varying rates. Wood and lumber, not further manufactured, generally are free; the MFN rate for particleboard is six percent; and parts of furniture have the same rate as the product. The rate for most hardware is 10.2 percent, while for upholstery fabrics, the rate most generally applicable is 25 percent.



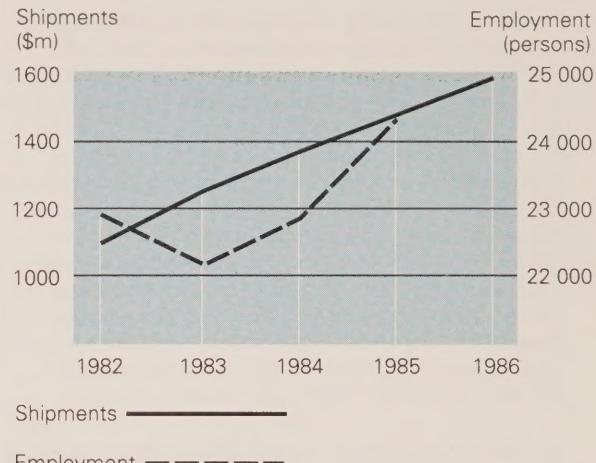
Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) all tariffs on furniture and parts are to be phased out in five equal annual steps, with the first to take place on January 1, 1989. The tariffs on most input materials used by the industry, including hardware and textile materials, will be phased out over a ten-year period. Since Canadian furniture manufacturers presently are purchasing significant amounts of input materials from the United States, this difference in the phasing of the tariff reductions represents a competitive problem for the Canadian furniture industry. There could be a further delay in the tariff concessions on particleboard used in furniture manufacturing. This could result from a condition of the FTA pertaining to the approval of the use of U.S.-manufactured C-D grade plywood in Canadian housing financed through the Canada Mortgage and Housing Corporation. Although particleboard is available from Canadian sources, its price is normally equal to that of U.S. particleboard landed duty-paid in Canada.

Furniture will qualify under the rules-of-origin chapter of the FTA if offshore raw materials or components have been sufficiently transformed to be classified as furniture and if 50 percent or more of the manufacturing costs are incurred in either or both countries.

Technological Factors

Until recently, furniture manufacturing technology was considered quite mature; advances were marginal, consisting mainly in tool improvement for speed and precision of operation. In general, manufacturers have sought to improve productivity by standardizing and rationalizing production to increase the length of production runs and thereby justify the investment in high-capacity modern machinery requiring significant set-up times. The largest U.S. manufacturers have succeeded in achieving significant productivity improvements.

The introduction of computerized machinery has substantially reduced set-up times; furniture manufacturers can now use new technologies for most product lines. This is particularly true in ready-to-assemble furniture production, where panels are laminated, cut-to-size, edgebanded and drilled — only the dimensions change from panel to panel for a variety of products. Manufacturing systems incorporating new technologies such as computer-integrated manufacturing (CIM), flexible manufacturing systems (FMS) and computer-assisted design and manufacturing systems (CAD-CAM) are available, and will help to offset traditional scale disadvantages of Canadian firms.



Total Shipments and Employment

Other Factors

World currency exchange rates have had a significant bearing on foreign trade in furniture. Import pressures on Canadian manufacturers from the United States were greatest during the mid-seventies when the value of the Canadian dollar was high. Also, imports from Europe increased their share of total Canadian imports during the period 1982-1985 as North American currencies strengthened against European currencies. The weakening of the North American currencies against European currencies since 1986 has not yet shown up in the trade statistics of this sector.

3. Evolving Environment

Since expenditures on furniture per family have remained fairly constant over the past two decades, the growth of the Canadian furniture market is expected to follow the increase in the number of families, which is currently forecast at about two percent per year. There will likely continue to be shifts from one type of furniture to another. The growth in the popularity of ready-to-assemble furniture is expected to continue. Similar trends are anticipated in the U.S. market.

Economic considerations, such as high interest rates and high unemployment experienced in 1982, seem to have had more impact on the market than any other factor. Fluctuations in these economic factors at any point during the next decade could have short-term cyclical impacts but probably will not affect the long-term trend.



With the gradual reduction of Canadian tariffs under various GATT rounds of multilateral trade liberalization, Canadian furniture has become increasingly exposed to international competition. The rapid growth in imports from the Far East over the past few years is indicative of potential competitive pressures in the medium to long term. Taiwan, The Republic of Korea, Singapore and the Philippines are developing efficient furniture manufacturing industries, for the purpose of exporting. This potential is, however, limited by the types of furniture that they can export to Canada because of distance and transportation costs. To meet this competition, Canadian manufacturers may source more components in Asia for assembly in Canadian plants, particularly in lower-priced wood furniture products.

In Canada's major furniture export market, the United States, there has also been increased competition and import penetration by furniture products from Asia and Europe. More recently, U.S. manufacturers are taking advantage of low wage rates in Mexico to produce furniture from U.S. parts which is then re-imported for the U.S. market under the "Maquiladora Industries" with duty being applied only to the value added in Mexico. These trends are expected to continue.

In the distribution of furniture, there has been a trend towards centralized buying by department stores, furniture chains and buying groups of independent retailers. This trend is expected to continue and could benefit the large multi-plant U.S. firms which tend to have greater productive capacity in a wider range of products than Canadian manufacturers. They are thus in a better position to supply large-volume orders.

With the phasing out of tariffs under the FTA, there will be increased opportunities for Canadian products in the United States and for U.S. products on the Canadian market. For Canadian manufacturers, the opportunities initially will likely continue to be with high-priced products and products serving a specialized market segment. The opportunities for U.S. firms will be more widespread. Meeting the rules-of-origin criteria is not expected to be a problem for Canadian manufacturers.

Although Canadian manufacturers already have reasonable access to the U.S. market, the freer trading conditions under the FTA will give them an additional incentive to make the required production and marketing adjustments to capitalize on the opportunities.

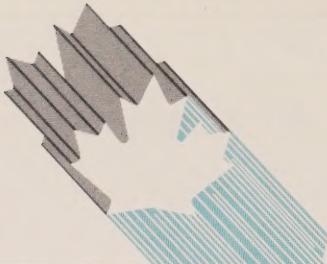
American manufacturers will require little adjustment to take advantage of new opportunities on the Canadian market. In upholstered furniture, these opportunities will be considerably enhanced, given that tariffs on upholstered textile materials will be eliminated over a ten-year period while tariffs on furniture will be eliminated over a five-year period. Canadian furniture manufacturers will be burdened with the cost of the tariffs on textile imports for a period of five years during which the finished U.S. furniture product will be imported into Canada duty-free. Similarly, if the concessions on particleboard are delayed, Canadian manufacturers will be at a competitive disadvantage.

To meet future competition, improved productivity by Canadian manufacturers through the use of new technologies and advanced manufacturing systems will be important. Such efforts are likely to result in medium-sized firms offering a narrower product line to a broader market base. Small firms will not likely undergo these adjustments as they continue to serve regional or specialized market segments in the manner in which they do at present.

4. Competitiveness Assessment

While the Canadian household furniture industry is not generally cost-competitive with the United States or other foreign industries in the low- to medium-priced categories, some manufacturers are successfully exploiting market niches in the United States, either by specializing in a product targeted to a specific market segment, or by focusing on products in the higher-priced ranges, where design and quality are more important than price. Given substantial tariff protection, Canadian manufacturers have maintained a dominant presence in the domestic market.

In both Canada and the United States, Asian and some European producers are competitive in products in the low-to medium-priced ranges that are suitable for the ready-to-assemble or knock-down market segment. Western European producers are particularly competitive in small, higher-priced market segments featuring products with unique modern designs.

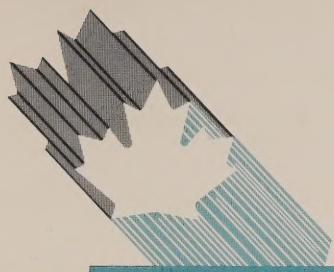


The implementation of the FTA will significantly increase competition from U.S. manufacturers in the Canadian market, particularly in view of cost disadvantages facing Canadian firms on textile inputs resulting from the different phase-in periods discussed above. This increased competition, along with that from overseas suppliers, will cause Canadian manufacturers to improve productivity and competitiveness through the use of more efficient manufacturing methods, product specialization, the development of new markets and the undertaking of mergers or acquisitions. This may be accompanied by the closing of some plants. Additional investment for new technologies and manufacturing systems, and new marketing strategies to take greater advantage of opportunities in the U.S. market will be important factors in improving competitiveness.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods
Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Household Furniture
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-3093



PRINCIPAL STATISTICS

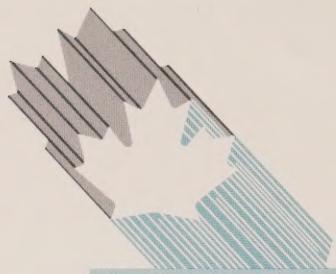
SIC(s) COVERED: 261 (1980)

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments	655	917	930	949	994	
Employment	26 800	22 973	22 224	22 876	24 386	
Shipments (\$ millions)	591	1 112	1 247	1 377	1 477	1 583
Shipments (constant 1981 \$ millions)	1 290	1 016	1 090	1 154	1 206	1 251
Investment (\$ millions)	21.8	27.0	25.3	26.3	29.9	43.8
Profits after tax (% of income)	3.5	0.3	2.6	1.7	2.5	

TRADE STATISTICS

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exports (\$ millions)	22	66	89	132	182	220
Domestic shipments (\$ millions)	569	1 046	1 158	1 245	1 295	1 363
Imports (\$ millions)	79	176	225	276	312	400
Canadian market (\$ millions)	648	1 222	1 383	1 521	1 607	1 763
Exports as % of shipments	3.7	5.9	7.1	9.6	12.3	13.9
Imports as % of domestic market	12.2	14.4	16.3	18.1	19.4	22.7
Source of imports (% of total value)			U.S.	Europe	Asia	Others
	1983	49	31	20	—	
	1984	43	36	20	1	
	1985	36	46	17	1	
	1986	31	47	20	2	
Destination of exports (% of total value)		U.S.	Europe	Asia	Others	
	1983	92	3	1	4	
	1984	93	3	—	4	
	1985	96	2	—	2	
	1986	98	1	—	1	

(continued)



REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years

	Atlantic	Quebec	Ontario	Western Canada
Establishments – % of total	3	45	35	17
Employment – % of total	1	40	47	12
Shipments – % of total	1	39	49	11

MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Location of Major Plants
Bauhaus Designs (Canada) Ltd.	Canadian	Ontario
Palliser Furniture Ltd.	Canadian	Manitoba, Alberta
Shermag Inc.	Canadian	Quebec
Sklar-Peppler Inc. Division of PCL Industries	Canadian	Ontario
Strathearn House Group Limited	Canadian	Ontario, Alberta

* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.
 ** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.

Emplacements (en %)	Etablissements (en %)	Emplois (en %)	Expéditions (en %)	Nombre	Emplacement	Propriété	canadienne	canadienne	canadienne	Strathairm House Group Limited	canadienne	Ontario, Alberta
12	17	45	35	3	Atlantic	Quebec	Ontario	Canada	Ouest du	SKlar-Pepper Inc.	(Division de PCL Industries)	Ontario
11	11	49	39	1	Quebec	canadienne	canadienne	canadienne	Shermag Inc.	Quebec	canadienne	Ontario
12	12	47	40	1	Alberta	canadienne	canadienne	canadienne	Palliser Furniture Ltd.	Alberta	Manitoba, Alberta	Manitoba, Alberta
11	11	49	39	1	Ontario	canadienne	canadienne	canadienne	Bauhaus Designs (Canada) Ltd.	Ontario	Ontario	Ontario
11	11	49	39	1	Ontario	canadienne	canadienne	canadienne	Palliser Furniture Ltd.	Alberta	Manitoba, Alberta	Manitoba, Alberta
11	11	49	39	1	Quebec	canadienne	canadienne	canadienne	Shermag Inc.	Quebec	canadienne	Ontario
11	11	49	39	1	Ontario	canadienne	canadienne	canadienne	SKlar-Pepper Inc.	(Division de PCL Industries)	Ontario	Ontario
11	11	49	39	1	Alberta	canadienne	canadienne	canadienne	Strathairm House Group Limited	canadienne	Ontario, Alberta	Ontario, Alberta

MONNAIES SOCIALES

	1973	1982	1983	1984	1985	1986	
Etablissements	655	917	1983	1984	1985	1986	
Emplois	26 800	22 973	22 224	22 876	24 386		
Expéditions*	591	1 112	1 247	1 377	1 477	1 583	
Expéditions **	1 290	1 016	1 090	1 154	1 206	1 251	
Investissements*	21,8	27,0	25,3	26,3	29,9	43,8	
Bénéfices après impôts (en % des revenus)	3,5	0,3	2,6	1,7	2,5		
Marché intérieur*	79	176	225	276	312	400	
Expéditions intérieures*	569	1 046	1 158	1 245	1 295	1 363	
Exportations*	22	66	89	132	182	220	
Importations*	79	176	225	276	312	400	
Marché intérieur*	648	1 222	1 383	1 521	1 607	1 763	
Expéditions (en % des expéditions)	3,7	5,9	7,1	9,6	12,3	13,9	
Importations (en % du marché intérieur)	12,2	14,4	16,3	18,1	19,4	22,7	
Source des importations (en %)	49	31	20	—	—	—	
Destination des exportations (en %)	1983	92	3	1	—	—	
	1984	93	3	1	4	4	
	1985	96	2	—	2	2	
	1986	98	1	—	—	1	

STATISTIQUES COMMERCIALES

Etablissements	655	917	1983	1984	1985	1986	
Emplois	26 800	22 973	22 224	22 876	24 386		
Expéditions*	591	1 112	1 247	1 377	1 477	1 583	
Expéditions **	1 290	1 016	1 090	1 154	1 206	1 251	
Investissements*	21,8	27,0	25,3	26,3	29,9	43,8	
Bénéfices après impôts (en % des revenus)	3,5	0,3	2,6	1,7	2,5		
Marché intérieur*	79	176	225	276	312	400	
Expéditions intérieures*	569	1 046	1 158	1 245	1 295	1 363	
Importations*	22	66	89	132	182	220	
Exportations*	79	176	225	276	312	400	
Marché intérieur*	648	1 222	1 383	1 521	1 607	1 763	
Expéditions (en % des expéditions)	3,7	5,9	7,1	9,6	12,3	13,9	
Importations (en % du marché intérieur)	12,2	14,4	16,3	18,1	19,4	22,7	
Source des importations (en %)	49	31	20	—	—	—	
Destination des exportations (en %)	1983	92	3	1	4	4	
	1984	93	3	1	4	4	
	1985	96	2	—	2	2	
	1986	98	1	—	—	1	

L'entrée en vigueur de l'Accord devrait augmenter la concurrence américaine sur le marché canadien, surtout à cause des désavantages au niveau des coûts à payer par les fabricants canadiens sur les achats de produits textiles, en raison des différences périodiques pour la mise en application de l'accord dont il a été question plus haut.

Cette augmentation de la concurrence en provenance des États-Unis et des fournisseurs d'outre-mer obligea les fabricants canadiens à améliorer leur productivité et leur compétitivité en ayant recours à des techniques de fabrication plus avancées, en fabriquant des produits plus spécialisés, en cherchant de nouveaux marchés et en procédant à des fusions ou à des acquisitions d'entreprises, ce qui pourrait s'accaparer de la fermeture de quelques établissements. Les investissements accrus dans les nouvelles techniques et les systèmes commerciaux pourront sur le marché américain sont des présentation pour tirer parti des occasions qui se produisent pour améliorer la compétitivité.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :
Industries des services et des biens de consommation industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Meuble de maison
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3093

et des biens de consommation industrie, Sciences et Technologie Canada

Même si, dans l'ensemble, l'industrie canadienne du meuble de maison n'est pas compétitive en termes de prix avec l'industrie américaine ou avec celle des autres pays pour les produits à prix moyens ou modiques, certains entrepreneurs se sont trouvés dans ce secteur à un prix précis, soit en particulier adapté à un secteur précis, soit en se spécialisant dans la fabrication d'un produit de design et à la qualité. L'importance de certains produits canadiens sur le marché intérieur que les fabricants protéctionnistes imposent au Canada aux États-Unis, les fabricants américaines et certaines fabricantes européennes menent une concurrence serrée pour les produits à prix moyens et modiques qui conviennent aux segments des produits modulaires ou prêt-à-assembler. La concurrence des fabricants d'Europe de l'Ouest est extrêmement vive dans le petit créneau des produits chers, soit des modèles uniques de style moderne.

4. Evaluation de la compétitivité

Même si les fabricants canadiens accèdent facilement au marché américain, l'accord élargira certes les accès et devrait les inciter à faire certains changements sur le plan de la fabrication et de la commercialisation pour profiter pleinement des nouvelles occasions. Les fabricants américains n'auront pour leur part que peu de modifications à apporter pour profiter des occasions qui s'ouvrent à eux sur le marché canadien. Celles-ci seront particulièrement intéressantes dans le secteur du meuble rembourré, puisqu'eux les tarifs sur les tissus seront éliminés d'ici 10 ans alors que les tarifs sur les meubles seront éliminés d'ici 5 ans. Les fabricants canadiens devront donc, pendant 5 ans, payer des droits sur les textiles importés tout retard sur les négociations sur les partenaires américaines seront importants en franchise. De plus, partenaires aura également des répercussions négatives sur le secteur canadien du meuble. L'amélioration de la productivité grâce à l'utilisation des techniques et des systèmes d'entreprise, un nombre croissant de fabricants importants et de producteurs de meubles et de produits de la construction, un marché plus envergure moyenne devra offrir une gamme plus large de produits sur un marché plus considérable. Les petites entreprises ne connaîtront probablement pas ces changements et continueront à répondre de la même façon à la demande de segments pas même si les fabricants canadiens accèdent au marché régional.

lancé par le gouvernement du Mexique. Tout en payant les salaires peu élevés qu'il obtient, il y fabrique des salopettes en francise, des meubles américaines importées en francise, des meubles mexicaine. Ces tendances dévraient sur le marché soutenue par le gouvernement qui a noté un accroissement de la centralisation. Il est à noter que le secteur des magasins de meubles et les chaînes de magasins de meubles et les groupements de marchands indépendants. Cette tendance devrait être maintenue et pourra profiter davantage aux grandes entreprises américaines qui bénéficient d'une plus grande capacité de production dans une mesure de répondre à une forte demande. L'élimination progressive des tarifs, en vertu de l'accord, favorisera l'accès des produits canadiens au marché américain et inversement. Au début, les meilleures occasions pour les fabricants canadiens devraient continuer de se trouver dans le secteur des produits chers et des produits destinés à un segment bien défini du marché. Pour les fabricants américains, les occasions seront plus nombreuses.

Les règles d'origine ne devraient pas être un obstacle pour les manufacturiers canadiens.

Les facteurs économiques, comme les taux d'intérêt et de chômage élèves observés en 1982, semblent avoir eu sur le marché l'incidence la plus marquée. Au cours de la prochaine décennie, les fluctuations de ces facteurs n'importe quel moment pourraient avoir des répercussions cycliques de courte durée, mais elles n'affecteraient probablement pas la tendance à long terme.

La baisse progressive des droits de douane canadiens en vertu du GATT rend les fabricants de meubles canadiens de plus vulnérables à la concurrence internationale. La croissance rapide des importations en provenance des Pays d'Extrême-Orient ces dernières années est un indice des menaces éventuelles pesant sur le secteur, à moyen ou à long terme. Taïwan, la République de Corée, Singapour et les Philippines emploient actuellement des fabricants canadiens dans le secteur du meuble de bois à prix modique.

Si l'immigration au Canada, complète renou de l'industrie manufacturière, et des coûts de transport au Canada, se retrouvent préférable d'importer d'Asie des concurrents, il se peut que des fabricants canadiens trouvent préférable d'importer d'Asie des composantes et de les assembler au Canada, surtout dans le secteur du meuble de bois à prix modique.

Les Etats-Unis, principal marché d'exportation des fabricants canadiens, sont eux aussi affectés par la concurrence accrue et la penetration des fabricants américains profitent maintenant du programme de « Mail-order », ou de sous-traitance.

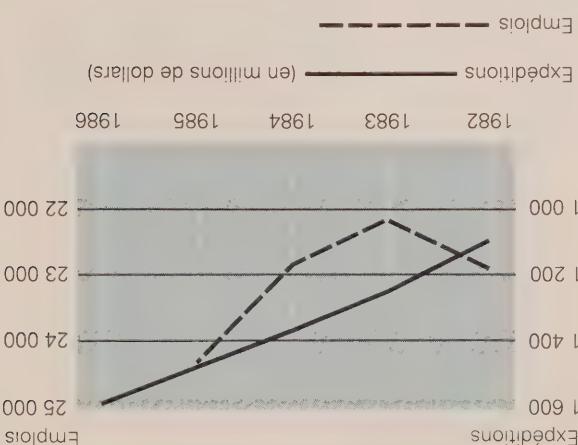
Couvre la part des dépenses familiales consacrée au meuble est restée plutôt stable au cours des 2 dernières décennies, l'expansion du marché canadien du meuble, selon les prévisions, devrait sans doute dépasser l'augmentation du nombre de familles. Celle-ci est estimée actuellement à environ 2 p. 100 par année. Il y aura cependant des changements durant aux types de meubles achetés. Il est prévu que la popularité du meuble prêt-à- assembler continuera à croître. Des tendances analogues sont prévues sur le marché américain.

3. Evolution de l'environnement

Dans le commerce international du mobile, la flambée des taux de change joue un rôle important. Au milieu des années 70, lorsque le dollar canadien atteignait sa plus haute cote face au dollar américain, la concurrence serrée exercée sur les fabricants canadiens par les États-Unis était au plus haut point. Parallellement, les importations européennes ont augmenté leur part du marché canadien de 1982 à 1985, au moment où les devises nord-américaines se sont raffermies face aux devises européennes. Le renversement de cette situation, qui se manifeste depuis 1986, ne s'est pas encore fait sentir dans les statistiques commerciales de ce secteur.

Autres facteurs

L'adoption de l'équipement automatisé a considérablement réduit les délais de réglage, aussi les fabricants peuvent-ils améliorer leurs techniques de production, surtout pour la fabrication d'une variété de modèles prêts-à-assembler constitutifs à partir de plusieurs matériaux et dimensions qui changent. Des systèmes qui sont utilisés pour la fabrication intégrée par les fabricants peuvent également réduire les délais de fabrication et les coûts de production. Grâce à ces systèmes, les entreprises canadiennes pourront éliminer les inconvenients dus aux problèmes d'échelle.



Pratiques à dernièremen^t, les techniques de fabrication d'articles électroniques comme arriveries à maturité, les progrès techniques dans certains domaines étant peu importants et se réduisant en général à une amélioration de l'outilage pour rendre une opération plus rapide ou plus précise. De façon générale, les fabricants ont cherché à accroître leur productivité en standardisant et en rationalisant leur production de façon à augmenter les lots de fabrication. Ils estimaient alors justifié d'investir dans une machine plus moderne exigean^t de longues périodes de réglage. C'est ainsi que les plus importants fabricants américains ont réussi à améliorer leur productivité de façon notable.

Facteurs technologiques

Les tarifs douaniers qui s'appliquent au meuble canadien exporté aux Etats-Unis varient de 2 à 7 p. 100. Les tarifs douaniers qui s'appliquent au meuble canadien, le tarif qui frappe le meuble de bois (sauf les chaises), est de 2,5 p. 100, celui des meubles recouverts de tissu, de 7 p. 100.

La plus grande partie des meubles importés au Canada sont classifiés selon l'élément de composition le plus important. Le tarif de la nation la plus favorisée dans le secteur du meuble de métal (c'est-à-dire dont les meubles sont plus importants) est de 12,5 p. 100. Pour les autres meubles, y compris les meubles de bois, il est de 15 p. 100. Les taux généraux préfèrentiels correspondants sont de 8 et 10 p. 100.

Facteurs liés au commerce

Les importations de provenance d'Asie et de certains pays d'Europe se situent dans le même bas de la gamme, et la concurrence avec le menule canadien se joue alors sur le prix. Dans ces pays, l'industrie dispose d'une main-d'œuvre bon marché et d'installations de grande envergure très rentables, s'adressant au marché international. Pour redire les coûts du transport, les meubles sont expédiés non assemblés, ce qui diminue le rapport prix/volume. Les meubles importés des pays industrialisés, d'Europe sont généralement des modèles originaux, de style moderne ou contemporain, qui plaisent à des segments peu éloignés du marché des produits chers.

Etant donné que les goûts des consommateurs sont assez semblables et que les grands marchés sont peu distincts les uns des autres, certains fabricants canadiens ont réussi à établir un marché aux États-Unis. Dans la plupart des cas, leur succès résulte soit de la spécialité qu'ils fabriquent, soit dans la segmentation d'un segment bien défini du marché qui la compétitivité repose sur la spécialisation, soit dans les importations que le prix des produits chers, ou le design et la qualité sont

Même si les établissements canadiens sont situés à proximité des grands marchés canadiens et de certains marchés américains importants non loin de la frontière, l'industrie américaine desserter un marché intérieur beaucoup plus vaste et, de ce fait, a atteint un plus grand degré de spécialisation et de standardisation de ses produits. Les grandes usines américaines profitent donc d'économies d'échelle et de lots de fabrication plus considérables. En général, plus grandes sont aussi les machines utilisées pour fabriquer une douzaine de modèles. Par contre, les fabricants canadiens, qui sont le marché est tout modeste, doivent faire avec une plus grande variété de produits de faible volume à la fois.

Facteurs structurels

2. Forces et faiblesses

La compilation des données de Statistique Canada obtenues auprès de 1 000 sociétés canadiennes révèle que, dans l'ensemble, cette industrie a réalisée des bénéfices de la médiane des bénéfices après impôts de 12 mois se terminant en juillet 1987 était de 3 p. 100 pour le marché de meubles de métal et de 4,8 pour le marché de meubles en bois. Dans ce secteur, les investissements sont considérables par rapport au niveau total des investissements dans les secteurs manufacturier et des investissements dans le secteur manufacturier. Au cours des 6 dernières années, la moyenne des investissements dans le secteur manufacturier a été de 100 millions dans l'environnement 2 p. 100 des expéditions, et celle du secteur manufacturier, 6 p. 100.

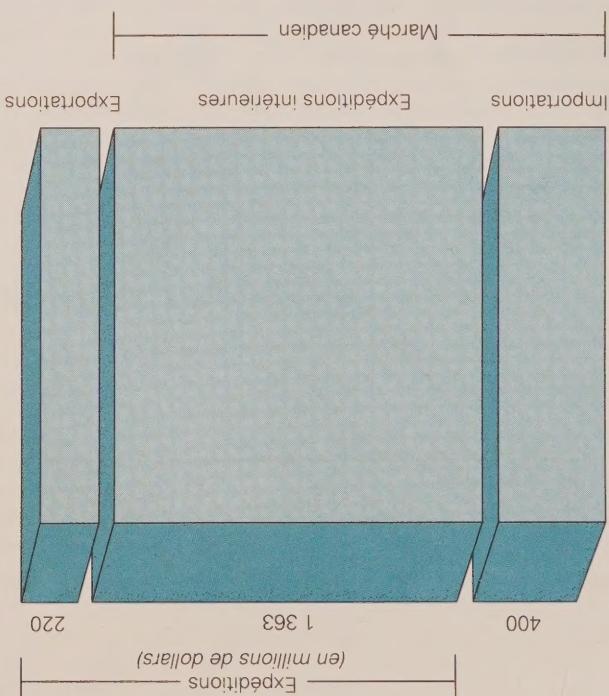
La structure de cette industrie est semblable à celle des autres pays industrialisés. Les petits établissements emploient moins de 20 personnes y sont effectivement employés dans leur majorité, mais ne représentent qu'une faible proportion de la production; par contre les grandes sociétés, soit 10 p. 100 de l'ensemble, en assurent 50 p. 100. Dans les pays périphériques que le Canada, les grandes sociétés sont bien plus importantes que les grandes sociétés dans le Canada, soit environ 100 personnes, tandis qu'il n'en emploient plus de 500 personnes, tandis qu'il ne suffit d'en trouver qu'un seul au Canada.

Quelque 72 p. 100 des établissements de fabrication de meubles situés au Canada sont implantés dans des agglomérations de moins de 20 personnes et assurerent 13 p. 100 des expéditions, tandis que 6 p. 100, soit 56 établissements, emploient 100 personnes ou plus et représentent environ 47 p. 100 des expéditions. Le reste des établissements, soit 22 p. 100, fournit 40 p. 100 des expéditions.

Dans l'ensemble, le meuble de maison est commercialisé sur le marché intérieur, mais plusieurs petits fabricants ne desservent que le marché local.

Dans certains cas, les coûts du transport rendent impossible la commercialisation à une plus large échelle.

1986 - Importations, exportations et expéditions internationales



1. Structure et rendement

Structure

L'industrie canadienne du meuble de maison regroupe les établissements fabriquant principalement des meubles pour la maison. Cette industrie effectue annuellement près de 35 000 expéditions de plus de 1,6 milliard de dollars et emploie

Le meuble de bois représente 50 p. 100 des expéditions; le meuble en bambou, environ 35 p. 100. Le reste, soit 15 p. 100, se compose des meubles de métal et de plastique. L'organisation de cette industrie est semblable à celle des autres pays. Dans la plupart d'entre eux cependant, sont les Etats-Unis, les sommiers et les matelas sont généralement considérés comme faisant partie du meuble de maison. Ainsi, aux Etats-Unis, la valeur totale des expéditions de sommiers et de matelas s'élève à environ 12 p. 100 de la valeur totale des expéditions de meubles de maison.

Les expéditions canadiennes de meubles dépasse à l'exportation 5,6 milliards à 14 p. 100, alors que les importations représentent 23 p. 100 du marché intérieur. Les expéditions se font presque exclusivement aux Etats-Unis, 98 p. 100. Les importations viennent principalement d'Europe, 47 p. 100, des Etats-Unis, 31 p. 100 et d'Asie, 20 p. 100. Le commerce canado-américain du meuble de maison accuse un excédent de 90 millions

La approvisionnement en matières premières, pièces et composantes, provient des marchés intérieurs et extérieurs, en 1985, il représente l'10 millions de dollars. Les achats les plus importants sont le bois et les compositions à base de bois, les panneaux de particules, les textiles, les articles de quincaillerie et de finition. Le prix des textiles utilisés pour les meubles rembourrés peut être seul représenté près de 25 ou 30 p. 100 du coût total de fabrication du meuble. Près de la moitié des textiles dans l'industrie du meuble provient des États-Unis. En 1985, 994 installations établissent surtout au Québec, 45 p. 100, et en Ontario, 35 p. 100, et se répartissent entre les petites villes, environ 11 p. 100 des expéditions proviennent de l'Ouest du Canada, à peu près également à la grande partie des sociétés, 11 p. 100 d'entre elles sont de la Colombie-Britannique. La plus grande partie du Manitoba, de l'Alberta et de l'Ouest du Canada, à peu près également à la grande partie des sociétés sont de propriété canadienne : moins de 5 p. 100 d'entre elles sont étrangères.

Heart of a Fox

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences, et de l'Énergie et du ministère d'État de l'Expansion industrielle la Technologie, fusion du ministère de l'Industrie, fusion du ministère des Sciences et de l'Énergie. Ces documents chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents ferment partiel des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux qui, à l'expansion industrielle du Canada intéressée et qui, dans leur évolution, les perspectives servent de base aux discussions et l'orientation stratégique de l'industrie.

Etant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit intermédiaire. Le profil présenté de soutenir la concurrence dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'applications des technologies pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profits ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

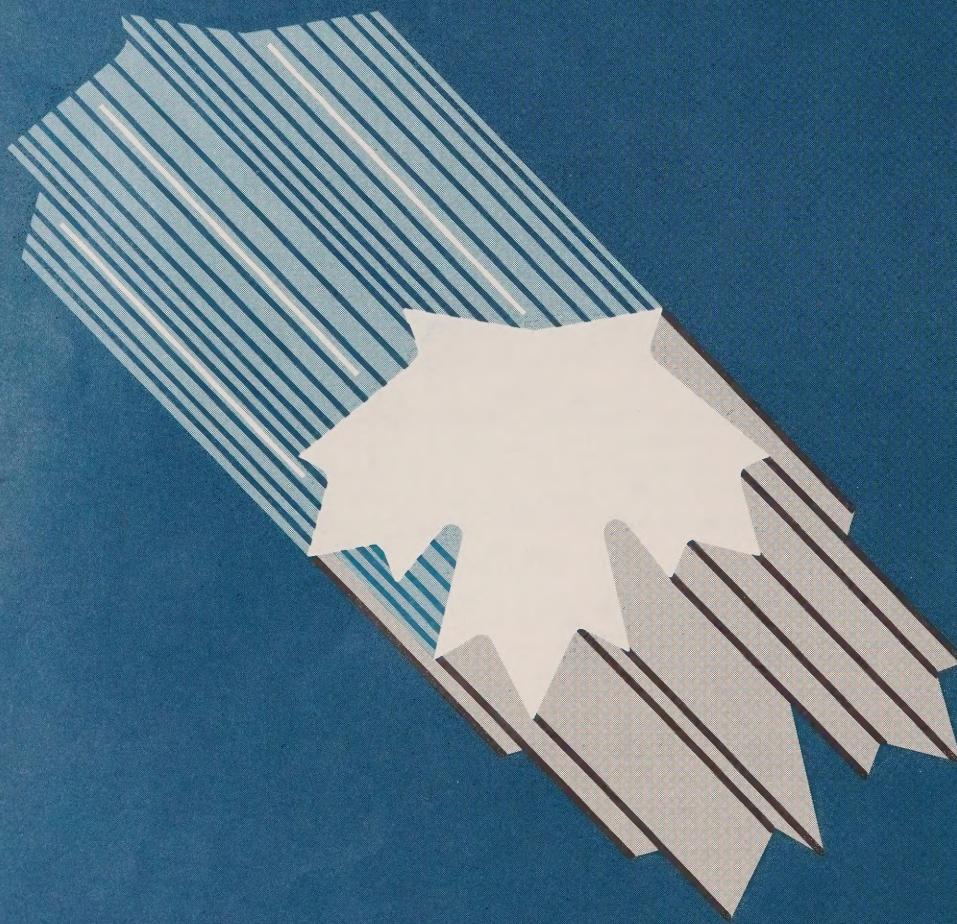
AVANT-PROPOS

Canada

Meuble de maison

Industry, Sciences et

Technology Canada



DE L'INDUSTRIE
PROFESSIONNELLE